

## ABSTRAK

### Sahrul Sidik (1158020280) “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Udin Ramen (Studi Pada Konsumen Udin Ramen Cabang Cibiru)”

Pada zaman sekarang ini perkembangan bisnis ritel sangatlah pesat, maka tidak heran setiap pengusaha ritel saling bersaing dalam meraih dan mempertahankan pelanggannya. Persaingan dunia bisnis saat ini bukanlah hal yang baru, karena pada dasarnya semua perusahaan akan selalu berusaha melakukan yang terbaik bagi usahanya untuk menghadapi persaingan yang ada. Dunia bisnis terkhusus dibidang kuliner semakin terasa keberadaanya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Salah satu kuliner yang sedang menjadi *trend* saat ini yaitu mie ramen, hal ini dibuktikan dengan tingkat pengkonsumsian mie yang semakin tahun semakin meningkat terkhusus di Indonesia itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel, pengaruh *Store atmosphere* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada konsumen Udin Ramen cabang Cibiru, dan mengetahui apakah pengaruh *store atmosphere* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Udin Ramen cabang Cibiru.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen Udin Ramen Cabang Cibiru yang diambil dengan metode *non probability* sampling dengan teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, korelasi, uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *store atmosphere* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%) dan mempunyai kontribusi dari kedua variabel terhadap keputusan pembelian sebesar 56,7%, sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Store Atmosphere*, Harga dan Keputusan Pembelian